

## 골프참여자가 지각하는 소비가치, 소비성향 및 소비행동과의 관계

신명수\* · 이계석†

송실대학교 생활체육학과

(2019년 9월 9일 접수: 2019년 12월 2일 수정: 2019년 12월 6일 채택)

## Relation Among Consumption Value, Consumption Propensity and Customer Behavioral Golf Golf Participates in Consumption

Myung-Soo Shin\* · Kye-Sok Lee†

*Department of Physical Education, Soongsil University*

*(Received September 9, 2019; Revised December 2, 2019; Accepted December 6, 2019)*

**요 약** : 본 연구는 골프 참여자의 소비가치와 소비성향을 파악하고 소비행동과의 연관성을 규명하는 데 있다. 본 연구의 목적을 규명하기 위하여 2018년 서울특별시와 경기도 지역에 위치한 실내·외 골프연습장을 이용하고 있는 골프참여자 241명의 자료를 최종 사용하였다. 통계 프로그램 PASW 18.0을 활용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 다중회귀분석을 실시하여 다음과 같은 결과가 나타났다. 첫째, 소비가치는 소비성향에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 소비가치는 소비행동에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 소비성향은 소비행동에 부분적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가설 모두 하위요인별로 유의한 영향을 미치는 정도는 다르게 나타났다.

*주제어* : 골프, 골프참여자, 소비가치, 소비성향, 소비행동

**Abstract** : The purpose of this study is to grasp the value of consumption and the propensity to consume of participants in Golf and to clarify the relationship between Golf's behavior and consumption behavior. For example, the functional value, social value, Repetitive behaviors and other person's recommendation behaviors, which are the sub-factors of resource consumption, planning purchase, impulse purchase, show-off consumption, consciousness and consumption behavior of others, which are subordinate factors of emotional value. The final validated sample was 241 copies and the statistical program used to solve the purpose of this study with this material utilized PASW 18.0. PASW 18.0 was used to analyze the frequency, Analysis, reliability analysis, and multiple regression analysis, the following results were obtained. First, it was found that the value of

---

†Corresponding author  
(E-mail: micro-i77@hanmail.net)

consumption had a significant effect on the propensity to consume. It was found that the propensity to consume had a significant effect on the behavior of consumers.

*Keywords* : *golf participates, consumption value, consumption propensity, consumption behavior, golf*

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 필요성

골프는 종목의 특성상 선수 및 참여자 개인의 정신적인 그리고 육체적인 면도 중요하지만 장비의 의존도 역시 간과할 수 없는 종목 중 하나이다. 골프선수 뿐만 아니라 일반 골프참여자들도 자신들의 경기력 향상을 위하여 골프장비 소비에 큰 관심을 보이고 있다.

골프관련 장비 및 용품산업은 드라이버, 우드, 아이언, 퍼터 등의 클럽 시장이 약 5천억 원 그리고 골프 의류, 신발 및 볼 등이 약 1조 5천억 원대의 큰 산업시장을 형성하고 있다(배성우, 조송현, 하계현, 2010). 골프장의 개수도 지속적으로 증가하고 있다. 2009년 골프장 운영 중이거나 건설 중 및 미착공 골프장을 포함하여 전국에 440개소가 기록되어 있는 반면 2016년에는 555개소(한국골프장경영협회, 2016)가 집계되어 증가 추세를 보이고 있다. 최근 골프장의 수익성이 악화된 가장 큰 원인으로 골프장의 증가로 인해 수요보다 공급이 많아진 상황이라는 게 지배적이다. 하지만 골프용품 산업은 꾸준히 증가하고 있다.

골프 참여자가 아무리 좋은 골프 기술을 가지고 있다 하더라도 장비에 따라 경기력이 차이가 나타날 수 있기 때문에 자신에게 맞는 장비 선택이 매우 중요하다(이준희, 2010). 많은 소비자들이 골프 장비에 대해 신뢰성이 생기고, 자신에게 적합한 장비를 원하고 있고, 이러한 정보들은 주로 레슨프로, 지인, 골프 용품샵 등에서 정보를 얻어 장비를 선택하게 된다(안창식, 임준택, 최봉암, 김미향, 2013).

골프 참여자들에게 골프 장비에 대한 정보는 매우 중요하게 작용한다. 때문에 이러한 정보를 통해 장비를 구입하고 그에 맞는 경기력 및 만족을 느끼지 못한다면 참여자는 해당 장비 및 브랜드에 대한 불만이 생겨날 것이다.

따라서 골프장비 생산 및 판매업체에서는 자신들의 이익에 초점을 두는 것이 아니라 고객지향적인 서비스를 펼칠 필요성이 있다. 소비자 행동

에 있어 제품 선택이나 구매에 큰 영향을 미치는 요인이 바로 소비자가 지각하고 있는 가치일 것이다.

가치는 개인의 의사결정이나 행동에 이어 기준으로서 인간행동을 이해하기 위한 하나의 주요 개념으로 인식하고 인간행동의 예측변수로서 가치체계의 개념을 적용하여 왔다(최성창, 2001). 따라서 소비가치는 소비자가 제품 및 서비스를 구매하는 과정에서 가장 많은 영향을 미치는 요인으로서 소비자 행동에 직접적인 영향을 주는 변인이라고 할 수 있고(윤효실, 윤희현, 2013), 소비자의 행동을 이해하고, 이를 해석하기 위해서는 소비자가 가진 소비가치에 대한 이해가 선행되어야 한다(남수정, 2007).

본 연구는 Sheth, Newman과 Gross(1991)의 소비가치 모델을 기반으로 요인들을 구분하여 골프 참여자들이 어떤 가치를 중요하게 여기고 있는지 또한 이러한 가치들은 어떠한 선행 작용을 하는지를 확인하고자 하였다. 고재운, 만명봉과 이수백(2011)의 연구에서는 소비자의 시장선택에서 제품구매를 결정하고, 특정상표를 결정하고, 특정상표를 선택하기까지의 과정에서 의사결정의 기준이나 목표를 소비가치로 정의한 바 있다. 본 연구에서의 소비가치 하위요인으로는 Sheth et al.(1991)의 연구에서 주장하였던 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치로 5개의 하위요인으로 구성하여 연구하였다.

최근 소비자들이 보이고 있는 소비행동을 살펴보면 개인의 성향중시와 제품 및 서비스의 다양화로 인해 무조건 저가만, 무조건 고가만을 찾기 보다는 소비자가 제대로 만족할 수 있는 제품을 구매하는 성향을 보이고 있다. 이는 개인적인 소비가치와 소비성향을 추구하는 경향으로 볼 수 있다. 소득증대와 여가시간의 활용에 대한 인식이 늘어남에 따라 여러 가지 환경의 변화를 인식하고 소비자들의 다양한 개인적인 소비가치와 골프용품 소비성향을 파악하는 것은 골프산업의 경영성과를 높이는 데 중요하다고 볼 수 있다.

골프에 참여하고 골프용품을 구매하는 소비자

들은 각기 다른 다양한 개인적인 소비가치와 소비성향을 가지고 있다. 또한 개인적으로 모두 다른 가치화 성향에 대한 의미를 다르게 인지하고 있으며, 가치 있는 삶을 사는 것을 중요하게 인식하고 있다(우이식, 2014).

골프 용품산업에 종사하고 있는 관리자 및 책임자들은 골프 참여자가 생각하고 있는 초점에 맞춰 참여자가 원하는 니즈, 개개인의 성향 파악, 올바른 커뮤니케이션 등을 통해 만족감을 형성시켜줘야 한다. 이를 위해선 소비자들이 지각하고 있는 가치와 성향을 파악하는 것은 소비자들에 대한 중요한 정보를 파악할 수 있는 방법일 것이다. 따라서 본 연구에서는 골프 용품산업 관련 업체들의 고객지향적인 차원에서 골프 참여자들의 소비가치를 파악하고, 이러한 개개인의 가치가 소비성향과 소비행동에 어떻게 영향을 미치는가를 파악하는데 중점을 두고 있다.

**1.2. 연구목적**

본 연구는 골프 참여자의 소비가치와 소비성향을 파악하고 소비행동과의 연관성을 규명하는 데 있다. 구체적으로 소비가치의 하위요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치와 소비성향의 하위요인인 자원절약 및 계획구매, 충동구매, 과시소비, 타인의식 그리고 소비행동의 하위요인인 재구매 행동과 타인추천 행동과의 관계를 규명하는데 있다.

**1.3 연구가설 및 연구모형**

본 연구에서는 연구의 목적을 규명하고자 다음과 같이 3개의 연구가설을 설정하였다.

**1.3.1. 연구가설**

가설 1. 소비가치는 소비성향에 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 소비가치는 소비행동에 영향을 미칠

것이다.

가설 3. 소비성향은 소비행동에 영향을 미칠 것이다.

**1.3.2. 연구모형**

본 연구의 가설을 규명하기 위하여 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다. 독립변수로 소비가치, 매개변수로 소비성향 그리고 종속변수로 소비행동으로 설정하였다. 소비가치의 하위요인으로는 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치로 구성하였고, 소비성향의 하위요인으로는 타인의식, 충동구매, 자원절약 및 계획구매, 과시소비로 구성하였으며, 소비행동의 하위요인으로는 재구매 행동과 타인추천 행동으로 구성하였다.

**2. 연구방법**

**2.1. 연구대상**

본 연구의 목적을 규명하기 위하여 2018년 서울특별시와 경기도 지역에 위치한 실내·외 골프 연습장을 이용하고 있는 골프참여자 280명을 대상으로 표집 하였다. 표집방법은 편의표본추출법을 활용하였고, 지역을 서울특별시와 경기도 지역으로 한정된 근거는 현재 국내에서 체육시설이 가장 많이 분포된 지역이 경기도이며 그 뒤로 서울특별시이기 때문이다.

조사 전 해당 골프연습장에 방문하여 연구의 취지와 목적을 설명한 후 응답에 허락을 해준 참여자를 대상으로 조사를 실시하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 성별은 남자 160명, 여자 81명으로 나타났고, 직업은 학생 31명, 직장인 69명, 자영업 71명, 무직 및 은퇴 8명, 전업주부 39명, 기타가 23명으로 나타났으며, 골프 참여기간은 6개월 미만인 34명, 6개월~1년

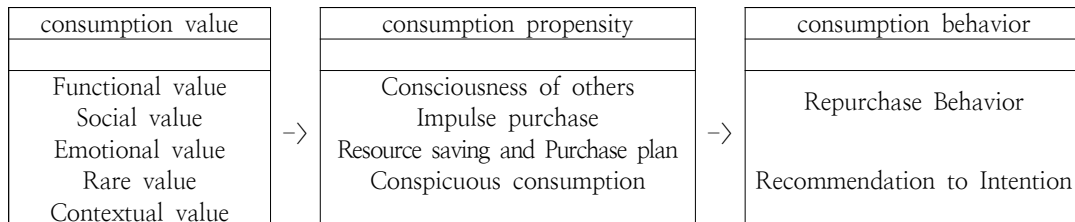


Fig. 1. Research model.

미만이 63명, 1년~2년 미만이 61명, 2년 이상이 83명으로 나타났다. 연령은 30대 미만이 31명, 30대~40대 미만이 85명, 40대 이상이 125명으로 나타났다(표 1). 회수된 설문 중 이중기입을 비롯하여 불성실한 응답으로 간주된 39부를 삭제하여 총 241부의 최종유효표본으로 자료처리 하였다.

## 2.2. 조사도구

### 2.2.1. 설문지 구성

첫째, 인구통계학적 특성에 관한 문항은 연령, 성별, 직업, 골프 참여기간 4개의 문항으로 구성하였다.

둘째, 소비가치를 규명하기 위한 문항은 Sheth et al.(1991), 최미숙, 길기연, 나영아(2013)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 하위요인으로는 기능적 가치 3문항, 사회적 가치 4문항, 감정적 가치 3문항, 진귀적 가치 3문항, 상황적 가치 3문항으로 모두 5점 리커트척도로 구성하였다.

셋째, 소비성향을 규명하기 위한 문항은 강이

주, 신자빈(2006), 이채은(2011)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 하위요인으로 타인의식 4문항, 자원절약 및 계획구매 6문항, 충동구매 3문항, 과소비 3문항으로 모두 5점 리커트척도로 구성하였다.

넷째, 소비행동을 규명하기 위한 문항은 김용만(2001)과 김용만, 이계석, 허진(2008)이 사용한 문항을 본 연구에 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 하위요인으로는 재구매 행동 3문항 타인추천 행동 3문항으로 모두 5점 리커트척도로 구성하였다.

### 2.2.2. 타당도 및 신뢰도

각 요인별 타당도 검사는 요인분석 중 직교회전방식(varimax)을 통해서 요인별로 요인적재치가 .05 이상인 문항들만 선택하였다. 그 결과 총 1문항을 탈락시킨 후 <표 2>, <표 3>과 <표 4>와 같이 소비가치 5개요인, 소비성향 4개요인, 소비행동 2개 요인으로 추출되었다. 신뢰도는 확정된 개념별 문항을 중심으로 내적일관성 신뢰도인

Table 1. Subject demographics

		frequency	percent
sex	male	160	66.4
	female	81	33.6
	total	241	100.0
job	student	31	12.9
	Office workers	69	28.6
	self-employment	71	29.5
	inoccupation	8	3.3
	housewife	39	16.2
	other	23	9.5
	total	241	100.0
Participation Period	Less than 6 months	34	14.1
	6 months to 1 year	63	26.1
	1 year to 2 year	61	25.3
	More than 2 years	83	34.4
	total	241	100.0
age	Under 30	31	12.9
	30 to 40 years old	85	35.3
	more than the 40	125	51.9
	total	241	100.0

Table 2. Results of exploration factor analysis on consumption value factors

	factor 1	factor 2	factor 3	factor 4	factor 5	h <sup>2</sup>
Social 1	.833	.171	.117	.030	.214	.755
Social 2	.792	.148	.228	.144	.267	.800
Social 3	.780	.281	.175	.017	.110	.793
Social 4	.703	.308	.142	.051	.245	.783
Functional 1	.218	.815	.165	.062	.240	.793
Functional 2	.264	.810	.166	-.015	.200	.730
Functional 3	.279	.771	.154	.133	.203	.672
rare 1	.174	.120	.854	.062	.142	.721
rare 2	.269	.145	.807	.039	.034	.781
rare 3	.090	.192	.779	.093	.282	.765
Contextual 1	.060	.025	-.100	.873	-.033	.740
Contextual 2	.055	.145	.066	.860	.088	.798
Contextual 3	.035	-.026	.221	.828	.040	.747
Emotional 1	.219	.290	.151	.060	.779	.778
Emotional 2	.250	.302	.137	.064	.777	.738
Emotional 3	.451	.107	.254	-.029	.664	.775
Eigenvalue	3.050	2.420	2.351	2.257	2.091	
Variance(%)	19.060	15.126	14.696	14.108	13.069	
Accumulation(%)	19.060	34.186	48.882	62.990	76.059	
Cronbach's $\alpha$	.879	.861	.832	.824	.821	

Table 3. Results of exploration factor analysis on consumption propensity factors

	factor 1	factor 2	factor 3	factor 4	h <sup>2</sup>
Resource saving and Purchase plan 1	.834	.059	.046	.120	.558
Resource saving and Purchase plan 2	.830	.122	.113	.108	.706
Resource saving and Purchase plan 3	.783	.013	.157	.265	.722
Resource saving and Purchase plan 4	.757	.087	.027	.194	.570
Resource saving and Purchase plan 5	.757	.153	.081	.197	.699
Resource saving and Purchase plan 6	.564	.175	.203	.207	.716
Consciousness of others 1	.088	.822	.194	.012	.744
Consciousness of others 2	.111	.815	.170	.020	.715
Consciousness of others 3	.140	.727	.146	-.014	.729
Consciousness of others 4	.076	.726	.140	.074	.619
Impulse purchase 1	.105	.210	.830	-.007	.641
Impulse purchase 2	.139	.184	.814	.007	.433
Impulse purchase 3	.143	.238	.789	.003	.708
Conspicuous consumption 1	.247	.099	.132	.836	.685
Conspicuous consumption 2	.276	-.050	.033	.774	.679
Conspicuous consumption 3	.246	.036	-.170	.771	.788
Eigenvalue	3.755	2.625	2.217	2.115	
Variance(%)	23.469	16.404	13.859	13.219	
Accumulation(%)	23.469	39.873	53.732	66.951	@
Cronbach's $\alpha$	.875	.809	.810	.785	

Table 4. Table 2. Results of exploration factor analysis on consumption behavior factors

	factor 1	factor 2	h <sup>2</sup>
Recommendation to Intention 1	.865	.350	.896
Recommendation to Intention 2	.849	.402	.859
Recommendation to Intention 3	.771	.475	.829
Repurchase Behavior 1	.345	.882	.821
Repurchase Behavior 2	.406	.833	.870
Repurchase Behavior 3	.499	.761	.883
Eigenvalue	2.597	2.560	
Variance(%)	43.281	42.672	
Accumulation(%)	43.281	85.953	
Cronbach's $\alpha$	.916	.916	

Table 5. Correlation analysis

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Functional value	1										
Social value	.594**	1									
Emotional value	.598**	.643**	1								
rare value	.435**	.463**	.475**	1							
Contextual value	.156*	.159*	.122	.171**	1						
Consciousness of others	.495**	.431**	.515**	.538**	.183**	1					
Impulse purchase	.334**	.347**	.374**	.587**	.096	.453**	1				
Resource saving and Purchase plan	.213**	.289**	.273**	.411**	.483**	.284**	.302**	1			
Conspicuous consumption	.007	.077	.084	.123	.374**	.099	.056	.511**	1		
Repurchase Behavior	.118	.304**	.279**	.306**	.447**	.237**	.195**	.693**	.441**	1	
Recommendation to Intention	.100	.278**	.209**	.323**	.425**	.248**	.182**	.723**	.409**	.796**	1

Cronbach's  $\alpha$ 검사를 통해서 신뢰도를 검증하였다. 그 결과 <표 2>, <표 3>과 <표 4>에서 보는 바와 같이 .785~.916까지 신뢰성이 있는 것으로 나타났다.

### 2.2.3. 상관관계 분석

본 연구에서는 단일차원성이 확인된 요인들에 대해 각 요인들간의 판별타당성의 충족정도를 확인하기 위하여 상관관계를 분석하였다. 그 결과를 보면 <표 5>와 같이 각 요인간의 관계가 모두 설정한 가설과 같은 방향으로 나타났다. 판별타당성

은 95% 신뢰구간에서 각 구성개념간의 상관계수가 1이 아니면 판별타당도가 있다(Anderson & Gerbing, 1988). 또한 상관관계가 1이라는 귀무가설을 기각시키면 요인들은 판별타당성이 있다고 하였다(Challagalla & Shervani, 1996).

### 2.3. 자료처리방법

본 연구에서는 총 280부의 설문지를 배포하여 이 중 응답 시 신뢰성이 떨어진다고 판단한 39부의 설문을 제외하고 총 241부의 최종유효표본으로 통계처리 하여 결과를 도출하였다. 본 연구의

목적은 규명하기 위하여 사용한 통계 프로그램은 PASW 18.0을 활용하였다. PASW 18.0을 활용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

### 3. 결과 및 논의

#### 3.1. 소비가치와 소비성향과의 관계

골프참여자의 소비가치와 소비성향과의 관계를 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 6>과 같은 결과가 나타났다. <표 6>을 살펴보면 소비가치는 소비성향의 하위요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

하위요인별로 살펴보면 소비성향의 하위요인인 타인의식에 영향을 미치는 소비가치의 하위요인은 기능적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치인 것으로 나타났고, 충동구매에 영향을 미치는 소비가치의 하위요인은 진귀적 가치인 것으로 나타났으며, 자원절약 및 계획구매에 영향을 미치는 소비가치의 하위요인은 진귀적 가치와 상황적 가치인 것으로 나타났다. 과시소비에 영향을 미치는 소비가치의 하위요인은 상황적 가치인 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 골프참여자가 인지하고 있는 소비가치는 소비성향에 중요한 선행요인임을 알 수 있다.

본 연구의 결과와 관련하여 우찬복과 이광옥(2008)의 연구에서는 소비자의 가치체계에 따른 소비성향에 관한 연구를 실시하였는데, 그 결과 가치의 하위요인은 소비성향에 유의한 영향관계

가 있는 것으로 조사한 바 있고, 우이식(2014)의 연구에서도 소비자 개인이 지각하는 가치는 소비성향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구 결과를 지지해 주고 있다.

#### 3.2. 소비가치와 소비행동과의 관계

골프참여자의 소비가치와 소비행동과의 관계를 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 7>과 같은 결과가 나타났다. <표 7>을 살펴보면 소비가치는 소비행동의 하위요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

하위요인별로 살펴보면 소비행동의 하위요인인 재구매 행동에 영향을 미치는 소비가치의 하위요인은 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 모두 인 것으로 나타났고, 타인추천 행동에 영향을 미치는 소비가치의 하위요인은 기능적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치인 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 소비자가 인지하고 있는 소비가치는 소비행동에 중요한 선행요인임을 알 수 있다.

본 연구의 결과는 소비자가 지각하는 가치가 구매의도를 결정하는 주요 요인이라 선행연구(Woodruff, 1997; Woodruff & Gardial, 1996) 들을 지지하는 것이다. 또한, Hartline과 Jones(1996)의 연구에서 가치와 구전 간에는 정(+의 상관관계가 있음을 밝힌 바 있고, 윤효실과 윤혜현(2013)의 연구에서는 개인의 소비가치가 구매의도와 의 관계를 규명한 연구에서 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 상황적 가치는 구매의도에 긍정적인 영향관계임을 검증 한 바 있다. 뿐만 아니라 이계석(2003)의 연구에서는 스키러

Table 6. Regression analysis

	Consciousness of others		Impulse purchase		Resource saving and Purchase plan		Conspicuous consumption	
	Standardized coefficients	t	Standardized coefficients	t	Standardized coefficients	t	Standardized coefficients	t
Functional value	.205	3.039**	.042	.605	.074	1.052	.151	1.882
Social value	.001	.009	.030	.412	.083	1.117	.022	.260
Emotional value	.227	3.181**	.086	1.150	.069	.931	.078	.915
Rare value	.329	5.529***	.516	8.311***	.300	4.825***	.078	1.101
Contextual value	.067	1.306	.014	.258	.421	7.865***	.371	6.066***
$R^2=.408, F=32.405^{***}$ $R^2=.358, F=26.196^{***}$ $R^2=.354, F=25.740^{***}$ $R^2=.157, F=8.726^{***}$ *** p<.001, ** p<.01      *** p<.001      *** p<.001      *** p<.001								

조트 이용객이 지각하는 가치와 구매행동과의 관계를 규명한 연구에서 가치는 구매행동의 하위요인인 재구매의도와 타인추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구 결과를 지지해 주고 있다.

**3.3. 소비성향과 소비행동과의 관계**

골프참여자의 소비성향과 소비행동과의 관계를 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 <표 8>과 같은 결과가 나타났다. <표 8>을 살펴보면 소비성향은 소비행동의 하위요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

하위요인별로 살펴보면 소비행동의 하위요인인 재구매 행동에 영향을 미치는 소비성향의 하위요인은 자원절약 및 계획구매와 과식소비인 것으로 나타났고, 타인추천 행동에 영향을 미치는 소비성향의 하위요인은 자원절약 및 계획구매인 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통해 소비자가 인지하고 있는 소비성향은 소비행동에 중요한 선행요인임을 알 수 있다.

본 연구의 결과와 관련하여 이채은과 이진경(2011)의 연구에서는 고객이 지각하는 소비가치

가 고객행동의 하위요인인 고객충성도와 전환의도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 이아람과 유태순(2010)의 연구에서는 소비자의 성향이 브랜드의 충성도에 유의한 영향관계가 있다는 것을 밝혀낸 바 있다. 브랜드에 대한 충성도는 소비자의 소비 후 변화된 행동의도로 볼 수 있으며, 이러한 결과는 본 연구의 결과를 부분적으로 지지하고 있다.

**4. 결론 및 제언**

**4.1. 결론**

본 연구는 골프 참여자의 소비가치와 소비성향을 파악하고 소비행동과의 연관성을 규명하는 데 있다. 구체적으로 소비가치의 하위요인인 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치와 소비성향의 하위요인인 자원절약 및 계획구매, 충동구매, 과식소비, 타인의식 그리고 소비행동의 하위요인인 재구매 행동과 타인추천 행동과의 관계를 규명하는데 있다.

본 연구의 목적을 규명하기 위하여 2018년 서

Table 7. Regression analysis

	Repurchase Behavior		Recommendation to Intention	
	Standardized coefficients	t	Standardized coefficients	t
Consciousness of others	.060	1.142	.075	1.476
Impulse purchase	.028	.521	.066	1.282
Resource saving and Purchase plan	.624	10.854***	.697	12.578***
Conspicuous consumption	.118	2.169*	.049	.943
	R <sup>2</sup> =.494, F=57.520*** ***p<.001, *p<.05		R <sup>2</sup> =.531, F=66.694*** ***p<.001	

Table 8. Regression analysis

	Repurchase Behavior		Recommendation to Intention	
	Standardized coefficients	t	Standardized coefficients	t
Functional value	.231	3.172**	.210	2.831**
Social value	.194	2.538*	.206	2.638**
Emotional value	.162	2.097*	.045	.571
rare value	.171	2.650**	.233	3.556***
Contextual value	.403	7.281***	.379	6.723***
	R <sup>2</sup> =.309, F=21.044*** ***p<.001, **p<.01, *p<.05		R <sup>2</sup> =.282, F=18.490*** ***p<.001, **p<.01	



울특별시와 경기도 지역에 위치한 실내·외 골프 연습장을 이용하고 있는 골프참여자 241명의 자료를 최종 사용하였다. 통계 프로그램 PASW 18.0을 활용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도분석, 다중회귀분석을 실시하여 다음과 같은 결과가 나타났다. 첫째, 소비가치는 소비성향에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비성향의 하위요인인 타인의식에 영향을 미치는 소비가치의 하위요인은 기능적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치가 영향을 미치는 것으로 나타났고, 충동구매에 영향을 미치는 소비가치의 하위요인은 진귀적 가치인 것으로 나타났으며 자원 절약 및 계획구매에 영향을 미치는 소비가치의 하위요인은 진귀적 가치와 상황적 가치인 것으로 나타났다. 또한 과소비에 영향을 미치는 소비가치의 하위요인은 상황적 가치인 것으로 나타났다.

둘째, 소비가치는 소비행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비행동의 하위요인인 재구매 행동에 영향을 미치는 소비가치의 하위요인은 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치 모두 인 것으로 나타났고, 타인추천 행동에 영향을 미치는 소비가치의 하위요인은 기능적 가치, 사회적 가치, 진귀적 가치, 상황적 가치인 것으로 나타났다.

셋째, 소비성향은 소비행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 소비행동의 하위요인인 재구매 행동에 영향을 미치는 소비성향의 하위요인은 자원절약 및 계획구매와 과소비인 것으로 나타났고, 타인추천 행동에 영향을 미치는 소비성향의 하위요인은 자원절약 및 계획구매인 것으로 나타났다.

현재 골프 참여자들의 이용객은 다양하고, 참여자들의 가치뿐만 아니라 성향도 다르다고 볼 수 있다. 이러한 부분은 골프 용품산업 관련 업체나 골프관련 교육 및 서비스를 담당하는 분야에서 더욱더 고객 개개인의 욕구나 성향을 파악하여 마케팅 전략과 목적을 가지고 시장을 공략해야 할 것이다. 고객만족을 중심으로 이뤄지는 효과적인 시장세분화는 마케팅 전략의 필수적 요소이기 때문에 본 연구의 결과는 소비자들의 성향에 따른 골프 참여자들을 대상으로 마케팅 전략을 짜는데 있어 큰 의미가 있다고 볼 수 있다.

#### 4.2. 제언

본 연구를 진행함에 있어 나타난 한계점은 다음과 같다.

첫째, 연구대상에 대한 표본의 대표성을 띄고 있다. 본 연구에서는 전국에서 체육시설이 가장 많은 지역 중 하나인 경기도와 서울특별시에 위치한 골프연습장을 대상으로 하였기 때문에 전국 골프참여자의 대표성에 대한 문제를 제기할 수 있다. 따라서 후속연구에서는 좀 더 세분화 되어진 연구대상으로 연구하는 부분도 의미 있을 것으로 판단된다.

둘째, 골프 참여자들은 연습장에서의 노력을 통해 필드에서 본인들의 스코어 및 경기력을 확인할 수 있다. 따라서 후속연구에서는 필드에서 직접 라운드를 하고 있는 참여자들을 대상으로 연구를 실시하는 것도 좋을 것으로 생각된다.

## References

1. L. J. Kang, J. B. Sin, "An Analysis on the Determinants of Consumers Decision to Purchase Cosmetics by their Consumption Propensity", *Korean Consumption Culture Association*, Vol.9, No.4. pp. 83-103. (2006).
2. J. Y. Ko, M .F. Wan, X. B. Li, "Research Articles: A Study on the Relation between Consumption Value and Wine Selection Attributes in China Market", *Journal of Foodservice Management*, Vol.14, No.4. pp. 235-252. (2011).
3. Y. M. Kim, "The Relationship between Spectator's Attitude toward Sport Sponsorship and Purchase Intention in Professional Baseball League", *Korean journal of physical education*, Vol.40, No.2. pp. 347-360. (2001).
4. Y. M. Kim, K. S. Lee, J. Hur, "The effect of fitness club leaders' service attribute on service value, center identification and purchase behavior", *Korean journal of physical education*, Vol.47, No.1. pp. 161-173. (2008).
5. S. J. Nam, "The Effect of Consumption Self-Regulation on Satisfaction of Consumption Life", *Korean Society of Consumer Studies*, Vol.18, No.3. pp. 1-18. (2007).

6. S. W. Bae, S. H. Cho, J. H. Ha, "The Difference of a Golf Club Productive National of Country-of-Origin Image and Evaluation to add Country-of-Origin Brand and Country-of-Manufacture of a Golf Club", *Korean Society of Sport Management*, Vol.15, No.20. pp. 29-40. (2010).
7. C. S. An, J. T. Lim, B. A. Choi, M. H. Kim, "The Effect of Information Source Reliability to the Satisfaction of the Golf Club of Golf Customers", *Journal of Golf Studies*, Vol.7, No.2. pp. 1-9. (2013).
8. I. S. Woo, "The Effect Property of the Bakery Selection and the Customer Satisfaction based on the Bakery Consumption Propensity in the Different Personal Values - Focused on Bakery Franchise-". Unpublished Doctor dissertation, Busan: Graduate School, Kyungsung University. (2014).
9. S. C. Choi, "Study on the Influence of Hotel Choice by Customer's Value Patterns", Unpublished master dissertation, Busan: Graduate School, Dong-a University. (2001).
10. Korea Golf Course Business Association. National Golf Courses. 2016. 1. 1. Available [On-line]: [http://www.kgba.co.kr/Data/pds\\_view.asp?id=77037&page=1&mode=4&searchItem=&keyword=](http://www.kgba.co.kr/Data/pds_view.asp?id=77037&page=1&mode=4&searchItem=&keyword=). (2016).
11. J. C. Anderson, D. W. Gerbing, "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3. pp. 411-423. (1988).
12. G. N. Challagalla, T. A. Shervani, "Dimensions and types of supervisory control: Effects on salesperson performance and satisfaction", *Journal of Marketing*, Vol.60, No.1. pp. 89-105. (1996).
13. M. Hartline, K. C. Jones, "Employee performance cues in a hotel service environment: Influence on perceived service quality, value and word-of-mouth intentions." *Journal of Business Research*, Vol.35, No.3. pp. 207-215. (1996).
14. J. N. Sheth, B. I. Newman, B. L. Gross, "Why we buy what we buy what we buy: A theory of consumption values", *Journal of Business Research*, Vol.22, pp.93-96. (1991).
15. R. B. Woodruff, "Customer value: The next source for competitive advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, No.2. pp. 139-153. (1997).
16. R. B. Woodruff, S. F. Gardial, "Know your customer: New approaches to understanding customer value and satisfaction", Cambridge, MA: Blackwall Publishers, Inc. (1996).
17. H. S. Yoon, H. H. Yoon, "A Study on the Effect of Personal Consumption Values on Purchase Intention of Environment Friendly Agricultural Products : The Moderating Effect of Environmental Conscious Behavior", *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol.22, No.1. pp. 253-267, (2013).
18. K. S. Lee, "The Influence of Customer Value and Customer Satisfaction of Ski Resort Visitors on Purchase Behavior", Unpublished master dissertation, Seoul: Graduate School, Dankook University. (2003).
19. J. H. Lee, "Influences of Technical Recognition for Golf and the Club Fitting Recognition placed on the Consumption Activities of Club Fitting", Unpublished master dissertation, Seoul: Graduate School, Myongji University. (2010).
20. A. R. Lee, T. S. Y, "Effects of Shopping Orientation on Brand Loyalty and Shopping Satisfaction of Fashion Outlet Consumers", *Journal of the Korean Society of Costume*, Vol.60, No.2. pp. 114-129, (2010).
21. C. E. Lee, "The Difference Analysis of Determinant Attributes of Hotel Selection by the Foreign Hotel Customer's

- Consumption Propensity”, *Korea Academic Society of Tourism Management*, Vol.26, No.1. pp. 311-330. (2011).
22. C. E. Lee, J. K. Lee, “Relation Among Consumption Value, Consumption Propensity and Customer Behavioral Intention of Hotel’s Foreign Customer”, *Academy of Customer Satisfaction Management*, Vol.13, No.1. pp. 35-56. (2011).
23. M. S. Choi, K. Y. Kil, Y. A. Rha, “A Study on the Consumption Propensities and Food service Consumption Behavior in Silver Generation”, *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol.27, No.3. pp. 349-369. (2013).